

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

**Jurusan Sistem Informasi
Program studi Sistem Informasi
Skripsi Sarjana Komputer
Semester Ganjil Tahun 2005/2006**

ANALISA DAN PERANCANGAN SISTEM PEMASARAN

BERBASISKAN WEB

PADA PT. DAYACIPTA KEMASINDO

Meni (0600619474)

Larenthia Marlim (0600621850)

Dini Mareta Kurniawan (0600641985)

Kelas / kelompok : 07 PAM / 04

Abstrak

PT.DayaCipta Kemasindo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi kardus. Dengan semakin berkembangnya usaha dan kegiatan perusahaan, maka dibutuhkan sistem pemasaran yang lebih terarah agar mendukung dalam pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam analisa dan perancangan sistem ini adalah metode analisa dan perancangan berdasarkan *7 Stage Of Internet Marketing*. Berdasarkan hasil evaluasi sistem yang berjalan saat ini, perusahaan ini telah memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan baik dalam hal teknologi maupun sistem informasinya. Simpulan dari hasil pengamatan yang telah dilakukan adalah PT.DayaCipta Kemasindo harus mengadakan evaluasi secara berkala terhadap sistem pemasaran yang ada agar dapat mendukung dalam proses transaksi, untuk kesuksesan perusahaan.

Kata Kunci :

Analisa, Perancangan, Informasi, Pemasaran

PRAKATA

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dari awal hingga akhir.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan secara materil maupun moril selama pembuatan skripsi ini berlangsung, yaitu :

1. Bapak Prof.Gerardus Polla, MAppSc, selaku Rektor Universitas Bina Nusantara
2. Bapak Ir. Sablin Yusuf, MSc, MCompSc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Nusantara
3. Bapak Siswono, S.Kom., MM., selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara dan pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada kami.
4. Bapak Johan, S.Kom, MM, selaku Sekretaris Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara
5. Segenap staf pengajar Universitas Bina Nusantara yang telah membimbing penulis selama masa kuliah.
6. Pemilik dan segenap staf dari PT.DayaCipta Kemasindo yang turut memberikan informasi dan dukungan atas penulisan skripsi ini.
7. Orang tua dan saudara-saudari semua yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan materil maupun moril yang tak ternilai sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

8. Rekan-rekan dan teman-teman yang telah memberikan saran, dukungan dan bantuan kepada penulis.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, baik dari segi penyajian maupun dari segi materi. Oleh karena itu, demi penyempurnaan skripsi ini penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Akhir kata, penulis merasa sangat bersyukur bila skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Februari 2006

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman Judul Luar	
Halaman Judul Dalam	
Halaman Persetujuan HardCover	iii
Abstrak	iv
Prakata	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xv

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	2
1.3.1 Tujuan	2
1.3.2 Manfaat	3
1.4 Metodologi Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	4

BAB 2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian	6
2.1.1 Sistem	6

2.1.2	Informasi	6
2.1.3	Sistem Informasi	6
2.2	Pengertian	7
2.2.1	Pemasaran	7
2.2.2	Konsep Inti Pemasaran	8
2.2.3	Pemasaran <i>Online</i>	10
2.2.4	Sistem Informasi Pemasaran	10
2.3	Model Persaingan Porter	11
	1. Ancaman dari pendatang baru (<i>Potential threat of new entrants</i>)	12
	2. Kekuatan tawar menawar dari pembeli (<i>Bargaining power of buyer</i>)	12
	3. Kekuatan tawar menawar dari pemasok (<i>Bargaining power of suppliers</i>)	13
	4. Ancaman dengan adanya barang pengganti (<i>Threats of substitutes product</i>)	13
	5. Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri tersebut (<i>Rivalry among existing firms</i>)	13
2.4	7 Stage Of Internet Marketing	14
2.4.1	Tahap Pertama: Menentukan Peluang Pasar	15
2.4.2	Tahap Kedua : Merumuskan Strategi Pemasaran	16
2.4.3	Tahap Ketiga: Merancang Pengalaman Konsumen	19
2.4.4	Tahap Keempat : Membuat Interface Konsumen	21
2.4.5	Tahap Kelima : Menyusun Program Pemasaran	25

2.4.6	Tahap Keenam : Informasi Konsumen	
	Dipengaruhi oleh Teknologi	31
2.4.7	Tahap Ketujuh : Mengevaluasi Program Pemasaran	31

BAB 3. ANALISIS SISTEM

3.1	Latar Belakang Perusahaan	33
3.1.1	Riwayat Perusahaan	33
3.1.2	Visi Misi Perusahaan	33
	3.1.2.1 Visi Perusahaan	33
	3.1.2.2 Misi Perusahaan	34
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	34
3.1.4	Produk	36
3.2	Analisis Sistem	37
3.2.1	Tahap Pertama : Menentukan Peluang Pasar	37
	3.2.1.1 Investigasi Peluang yang Ada	37
	3.2.1.2 Menspesifikasi Kebutuhan yang Tidak Terpenuhi	39
	3.2.1.3 Menentukan Sasaran Konsumen	40
	3.2.1.3.1 Persentase Konsumen Berdasarkan	
	Jenis Usaha	42
	3.2.1.3.2 Persentase Konsumen Berdasarkan	
	Jumlah Pemesanan	43
	3.2.1.3.3 Pendekatan Segmentasi Pasar	43
3.2.1.4	Menjelaskan Sumber Daya Perusahaan	
	Berdasarkan Manfaat	44

3.2.1.5 Menilai Peluang yang Kompetitif, Teknologi	
dan Keuangan	51
3.2.1.5.1 Peluang yang Kompetitif	51
3.2.1.5.2 Teknologi	57
3.2.1.5.3 Keuangan	58
3.2.1.6 Membuat Keputusan	61
3.2.2 Tahap Kedua : Merumuskan Strategi Pemasaran	61
3.2.3 Tahap Ketiga : Merancang Pengalaman Konsumen	67

BAB 4. PERANCANGAN SISTEM PEMASARAN BERBASISKAN WEB

4.1 Tahap keempat : Membuat <i>Interface</i> Konsumen	74
1. <i>Context</i>	74
2. <i>Content</i>	76
3. <i>Community</i>	78
4. <i>Customization</i>	79
5. <i>Communication</i>	80
6. <i>Connection</i>	83
7. <i>Commerce</i>	85
4.2 Tahap Kelima : Menyusun Program Pemasaran	87
4.2.1 Produk	87
4.2.2 <i>Price</i>	88
4.2.3 <i>Communication</i>	89
4.2.4 <i>Community</i>	90
4.2.5 <i>Distribution</i>	91

4.2.6	<i>Branding</i>	91
4.3	Tahap Keenam : Informasi Konsumen Dipengaruhi oleh Teknologi	94
4.3.1	<i>Marketing Research</i>	94
4.3.2	<i>Database Marketing</i>	95
4.3.3	<i>Customer Relationship Management</i>	102
4.4	Tahap Ketujuh : Mengevaluasi Program Pemasaran	104
1.	<i>Shopping</i>	105
2.	<i>Loyalty</i>	106
3.	<i>Post Shopping</i>	106
4.5	Navigation	117

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	120
5.2	Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

SURAT SURVEY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2.2	Model Porter	11
Gambar 2.3	<i>7 Stage Of Internet Marketing</i>	15
Gambar 2.4	Kerangka Peluang Pasar	16
Gambar 2.5	Segmentasi	17
Gambar 2.6	<i>Targeting</i>	18
Gambar 2.7	<i>Positioning</i>	19
Gambar 2.8	Tahapan dalam Hubungan dengan Pelanggan	26
Gambar 2.9	Pembauran Pemasaran <i>Online</i>	30
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan	34
Gambar 3.2	Kebutuhan yang Tidak Terpenuhi pada PT. DayaCipta Kemasindo	40
Gambar 3.3	Diagram Persentase Konsumen Berdasarkan Jenis Usaha	42
Gambar 3.4	Diagram Persentase Konsumen Berdasarkan Jumlah Pemesanan	43
Gambar 3.5	Grafik Ketergantungan PT. DayaCipta Kemasindo pada Konsumen, Supplier dan Kompetitor	50
Gambar 3.6	Posisi PT. DayaCipta Kemasindo Diantara Peluang dan Ancaman	53
Gambar 3.7	Kompetitor PT. DayaCipta Kemasindo	56
Gambar 3.8	Persentase Kompetitor PT. DayaCipta Kemasindo dalam Menguasai Pasar	57
Gambar 3.9	Penilaian Peluang Secara Menyeluruh	58
Gambar 3.10	Skenario Segmen PT. DayaCipta Kemasindo	64

Gambar 3.11 Grafik Segmen Pasar PT.DayaCipta Kemasindo	65
Gambar 3.12 Skenario Targeting PT. DayaCipta Kemasindo	66
Gambar 3.13 Skenario Positioning PT. DayaCipta Kemasindo	67
Gambar 4.1 Contoh <i>Context</i> Pada Halaman Utama	75
Gambar 4.2 Contoh <i>Content (Offering Mix dan Multimedia Mix)</i> pada Halaman Pembuka	76
Gambar 4.3 Contoh <i>Content (Offering Mix dan Multimedia Mix)</i> pada Halaman Produk	77
Gambar 4.4 Contoh <i>Content (Content Type)</i> pada Halaman Index	78
Gambar 4.5 Contoh <i>Community</i> Pada Halaman Forum	79
Gambar 4.6 Contoh <i>Customization</i> Pada Halaman Edit Profil Konsumen	80
Gambar 4.7 Contoh <i>Communication</i> (Komunikasi dari perusahaan ke konsumen) Pada Halaman Registrasi	81
Gambar 4.8 Contoh <i>Communication</i> (Komunikasi konsumen ke perusahaan) Pada Halaman Hubungi Kami	82
Gambar 4.9 Contoh <i>Communication</i> (Komunikasi konsumen ke konsumen) Pada Halaman Forum	83
Gambar 4.10 Contoh <i>Connection</i> Pada Halaman Index	84
Gambar 4.11 Contoh <i>Commerce</i> (Registrasi) Pada Halaman Registrasi	85
Gambar 4.12 Contoh <i>Commerce (Shopping Cart)</i> Pada Halaman Registrasi	86
Gambar 4.13 Contoh <i>Commerce (Order tracking)</i> Pada Halaman View Pemesanan	87
Gambar 4.14 ERD <i>Database Marketing</i>	102
Gambar 4.15 Persentase Mengenai <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	109

Gambar 4.16	Persentase Mengenai Tampilan <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	110
Gambar 4.17	Persentase Mengenai Kemudahan Dalam Mengakses <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	110
Gambar 4.18	Persentase Mengenai Fitur pada <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	111
Gambar 4.19	Persentase Mengenai Navigasi <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	112
Gambar 4.20	Persentase Mengenai Informasi yang Ada pada <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	113
Gambar 4.21	Persentase Mengenai Kegunaan Forum dalam <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	113
Gambar 4.22	Persentase Mengenai Keterlibatan Konsumen pada Polling Pada <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	114
Gambar 4.23	Persentase Mengenai Pemesanan <i>Online</i> dalam <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	115
Gambar 4.24	Persentase Mengenai Kegunaan Fitur Bagi Admin pada <i>Website</i> PT.DayaCipta Kemasindo	115
Gambar 4.25	<i>Navigation Admin</i>	117
Gambar 4.26	<i>Navigation Browser</i>	118
Gambar 4.27	<i>Navigation Anggota</i>	119

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas dan Wewenang Karyawan	36
Tabel 3.2 Jenis-Jenis Kardus	37
Tabel 3.3 Peluang Pasar	38
Tabel 3.4 Mesin Produksi	48
Tabel 3.5 Tahap dari <i>Customer Experience</i>	70
Tabel 3.6 <i>Experiencing Functionality</i>	71
Tabel 4.1 Penyusun Program Pemasaran	93
Tabel 4.2 Tabel Admin	96
Tabel 4.3 Tabel Topik	97
Tabel 4.4 Tabel Balasan Topik	97
Tabel 4.5 Tabel Produk	98
Tabel 4.6 Tabel Anggota	99
Tabel 4.7 Tabel Pertanyaan yang Terdapat Pada Halaman ‘Hubungi Kami’	99
Tabel 4.8 Tabel Pemesanan	100
Tabel 4.9 Tabel Polling	101
Tabel 4.10 Pengaruh Informasi Melalui Teknologi	104
Tabel 4.11 Mengevaluasi Program Pemasaran	105
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Kuisisioner	108